

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh *e-service quality* terhadap konsumen dan dampaknya pada niat beli ulang dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

5.1.1 Persepsi Atas Kinerja *E-Service Quality*

a. Dimensi *Efficiency*

Pada dimensi *efficiency* faktor yang sudah dinilai baik dapat dilihat dibawah ini:

- Penataan klasifikasi produk yang tertata di JD.id menurut responden sudah tertata dan sangat tertata. Karena JD.id sendiri sudah memiliki klasifikasi dari masing-masing produk seperti kategori *fashion*, elektronik, ibu dan anak, dan masih banyak lagi. Namun sebagai responden beranggapan walaupun kategori yang disediakan sudah tertata, namun penempatan dalam kategori tersebut masih tidak rapih, misalkan produk baju bersandingan dengan sepatu, jam, dan sebagainya sehingga responden masih ada yang beranggapan kurang tertata.

Pada dimensi *efficiency* faktor yang dinilai biasa saja dan cenderung tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- Pencarian produk dengan menggunakan *search engine* yang dimiliki oleh JD.ID dirasa sulit dan bahkan sangat sulit karena menurut responden produk yang dicari melalui *search engine* tidak bisa langsung ditemukan sehingga konsumen harus menggunakan kata kunci yang spesifik agar produk yang diinginkan dapat ditemukan. Tidak seperti beberapa *e-commerce* lainnya yang bisa menggunakan kata kunci yang bersifat umum dan bisa langsung ditemukan.
- Navigasi proses pembelian JD.id dari mulai *sign-in* sampai dengan proses pembayaran menurut responden dirasa masih sulit bahkan

sangat sulit karena responden beranggapan bahwa alurnya kurang jelas dan juga panjang sehingga dirasa sulit bagi sebagian besar responden.

- Informasi yang tersedia di JD.id menurut responden disajikan kurang jelas dan bahkan sangat tidak jelas. Alasan dari responden yaitu informasi yang disediakan dianggap kurang *detail* seperti tidak ada tata cara penggunaan produk, spesifikasi produk yang tidak detail, syarat dari promosi yang dilakukan, dan masih banyak lagi.
- *Design website* dan aplikasi yang dimiliki dianggap kurang menarik dan beberapa beranggapan sangat tidak menarik. Responden menyatakan bahwa *design* yang dimiliki dianggap kurang profesional yaitu pada penempatan informasi serta konten yang tidak rapih dan terlihat terlalu penuh dalam satu layar.
- Kombinasi warna *website* dan aplikasi dianggap biasa saja dan tidak menarik oleh responden. Menurut responden kombinasi warna yang dipakai JD.id monoton, hanya menggunakan warna putih dan merah sebagai warna dominan. Namun sebagian responden menganggap bahwa warna yang dipakainya *eye-catching* karena menggunakan warna merah.
- Informasi yang ditampilkan di JD.id menurut responden dianggap tidak lengkap bahkan sangat tidak lengkap. Alasannya sama seperti pertanyaan *inter-itemnya* mengenai informasi yang disediakan tidak lengkap, sehingga menimbulkan pertanyaan di benak konsumen seperti spesifikasi produk yang tidak lengkap dan tata cara penggunaan produk.

b. Dimensi *Reliability or Fulfilment*

Pada dimensi *reliability or fulfilment* faktor yang sudah dinilai baik dapat dilihat dibawah ini:

- Kesesuaian antara harga yang tertera di JD.id dengan yang konsumen bayarkan. Alasannya yaitu karena jumlah harga yang dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan yang di tagih oleh JD.id. Walaupun ada perbedaan karena harus menambahkan nominal karena adanya “kode

unik” untuk payment gateway atau untuk penambahan ongkir, konsumen masih menganggap hal tersebut wajar.

- Adanya informasi mengenai ketersediaan produk (*stock*) dianggap jelas karena menurut observasi penulis JD.id sudah menyediakan informasi “*in-stock*” di setiap produknya. Walaupun masih belum ada informasi mengenai jumlah yang tersedia, sehingga dapat tiba-tiba *out of stock* tanpa memberi pemberitahuan terlebih dahulu.

Pada dimensi *reliability or fulfilment* faktor yang dinilai biasa saja dan cenderung tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- Kesesuaian antara produk yang dipesan dan sampai ke tangan konsumen sesuai dengan yang ditampilkan di JD.id. Menurut responden, saat mereka melakukan pembelian di JD.id, produk yang dibelinya memiliki perbedaan fisik (contoh: warna, ukuran, dan sebagainya) dari yang dipampang dalam *website*. Pihak JD.id juga membenarkan hal tersebut bahwa seringkali terjadi kesalahan pengecekan barang karena konsumen yang memesan setiap harinya banyak sehingga pasti akan terjadi *error*.
- Kesesuaian waktu pengiriman produk yang dipesan dengan waktu yang dijanjikan oleh JD.id. Hal tersebut terjadi karena sebagian besar responden merasa bahwa waktu pengiriman yang terjadi sangat lama dan melebihi batas tolerir dan standar yang sudah ditentukan oleh pihak JD.id sehingga faktor tersebut dianggap masih tidak baik.
- Kesesuaian spesifikasi *detail* produk (warna, ukuran, dan sebagainya) dari produk yang dipesan dan sampai ke tangan konsumen dengan yang ditampilkan di JD.id. Seperti pernyataan sebelumnya, responden merasa bahwa produk yang mereka pesan masih memiliki kesalahan dari segi warna, ukuran, jumlah, dan sebagainya yang tidak sesuai dengan yang JD.id tampilkan di JD.id.
- Kepercayaan atas jasa pengiriman yang digunakan oleh JD.id. Hal tersebut menjadi salah satu faktor terlambatnya waktu pengiriman produk yang dipesan. Selain itu, jasa pengiriman yang digunakan hanya satu dan terbilang baru sehingga responden merasa tidak percaya

dengan jasa pengiriman yang digunakan. Pihak JD.id sendiri menyatakan bahwa jasa pengiriman yang mereka gunakan, J-Express, memang terbilang baru dan belum memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia, sehingga mengakibatkan seringnya terjadi keterlambatan dalam pengantaran produk.

- Ketersediaan produk yang bervariasi di JD.id. Menurut responden, produk yang disediakan tidak sebanyak *e-commerce* lainnya. Menurut pihak JD.id sendiri hal tersebut terjadi karena ketatnya seleksi untuk menjadi *merchant* di JD.id karena adanya label #DijaminOri, sehingga tidak sembarang produk dapat dijual di JD.id.

c. Dimensi *Responsiveness and Contact*

Pada dimensi *responsiveness and contact* faktor yang sudah dinilai baik dapat dilihat dibawah ini:

- Keramahan *customer service* JD.id dalam menanggapi konsumen. Responden beranggapan bahwa *customer service* JD.id sama seperti *customer service* lainnya, yaitu ramah saat menanggapi konsumen baik di *live chat*, *call center*, dan media lainnya.
- Layanan konsumen atau *customer service* yang mudah dijangkau oleh konsumen sebagai media atau fasilitas untuk menyampaikan keluhan, pertanyaan, dan sebagainya. Responden menanggapi media *customer service* mudah dijangkau, karena JD.id sendiri sudah memiliki *e-mail*, *live chat*, *call center*, Twitter, dan Instagram sebagai sarana layanan konsumen.

Pada dimensi *responsiveness and contact* faktor yang dinilai biasa saja dan cenderung tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- *Customer service* JD.id dianggap tidak dapat menanggapi pertanyaan, keluhan, dan kritik dari konsumen dengan jelas. Alasannya yaitu karena *customer service* JD.id tidak bisa memenuhi pertanyaan dari konsumen sehingga jawabannya dibiarkan menggantung dan konsumen harus bertanya lebih dari satu kali kepada *customer service*.

- Kecepatan *customer service* JD.id dalam menanggapi konsumen. Responden beralasan bahwa *customer service* dari JD.id sangat lamban dalam merespon pertanyaan atau keluhan dari konsumen, bahkan melebihi dari standar waktu respon dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Menurut responden, idealnya untuk keluhan melalui *e-mail* paling lama hitungan jam, tetapi JD.id bisa dalam hitungan hari. Untuk *call center* sebagian besar responden tidak pernah di angkat. Hal tersebut dibenarkan oleh pihak JD.id, dimana sebagian *customer service* tidak ingin mengangkat telepon dari konsumen. Namun alasannya tidak dapat diketahui oleh narasumber yang penulis wawancarai.
- Tanggapan dari *customer service* JD.id tidak dapat memenuhi dengan tepat kebutuhan konsumen atas pertanyaan, keluhan, atau kritik yang disampaikan. Alasannya yaitu karena jawaban dari *customer service* tidak dapat memenuhi pertanyaan dari konsumen, sehingga konsumen merasa tidak puas karena jawabannya tidak sesuai dengan harapan.

d. Dimensi *Privacy and Security*

Pada dimensi *privacy and security* faktor yang sudah dinilai baik dapat dilihat dibawah ini:

- Adanya kelengkapan informasi mengenai penggunaan data pribadi yang wajar oleh *e-commerce*. Menurut alasan responden serta hasil observasi dari penulis, JD.id sudah memberikan informasi mengenai perlindungan konsumen dimana seluruh informasi yang berhubungan dengan konsumen akan dilindungi dan digunakan dengan wajar oleh JD.id.

Pada dimensi *privacy and security* faktor yang dinilai biasa saja dan cenderung tidak baik dapat dilihat dibawah ini:

- JD.id tidak dapat memberikan rasa aman kepada konsumen dalam bertransaksi. Menurut responden, hal tersebut berkaitan dengan dimensi yang sebelumnya. Misalkan ketidaksesuaian produk yang dikirimkan dan sampai ke tangan konsumen tidak sama dengan yang

ditampilkan di JD.id. Hal tersebut membuat responden merasa tidak aman untuk bertransaksi di JD.id.

- Adanya kelengkapan informasi dan ketentuan jaminan pengiriman produk yang dibeli oleh konsumen dari JD.id. Menurut responden JD.id tidak menyediakan informasi yang lengkap mengenai pengiriman produk yang dibelinya. *Tracker* pengiriman yang dimiliki masih tidak akurat dimana ada kejadian bahwa *tracker* menunjukkan produk yang dipesan sudah sampai ke tempat tujuan, namun pada kenyataannya produk yang dipesan belum sampai.
- JD.id menawarkan metode pembayaran yang aman dan nyaman kepada konsumen. Responden beranggapan bahwa proses transaksi yang dilakukan secara *online* belum bisa membuat responden merasa dan nyaman karena produk yang dipesan biasanya akan dibayarkan terlebih dahulu sebelum produk yang dipesan sampai. Namun, JD.id sekarang ini sudah memiliki metode pembayaran *cash on delivery* yaitu pembayaran yang dilakukan di tempat saat produk yang dipesannya sampai, tetapi metode tersebut baru bisa dilakukan di beberapa kota saja.
- JD.id memiliki jaminan keaslian produk yang dijualnya. JD.id sendiri memiliki *campaign #DijaminOri* dimana mereka menjamin bahwa produk yang dijualnya semua orisinal. Namun pada kenyataannya responden menganggap bahwa produk yang dijual tidak dapat dijamin keasliannya. Karena menurut responden kata *original* sendiri masih tidak bisa diidentifikasi dengan jelas apakah keaslian yang dimaksud adalah produk yang dijual memiliki merek sesuai dengan sumbernya atau produk yang memiliki fungsi yang sesuai dengan spesifikasinya tanpa harus memandang merek.

5.1.2 Kepuasan Konsumen Pada *E-service Quality* dari JD.id

a. Dimensi *Efficiency*

Sebagian besar responden belum merasa puas dengan kinerja dari JD.id pada dimensi *efficiency*. Responden merasa bahwa *search engine* yang ada

pada JD.id masih tidak dapat digunakan dengan mudah untuk pencarian produk, alur pembelian masih dirasa sulit, *design* serta kombinasi warna yang dimiliki kurang menarik, dan informasi yang disediakan dirasa tidak jelas dan kurang lengkap bagi konsumen.

b. Dimensi *Reliability or Fulfilment*

Sebagian besar responden merasa belum puas dengan kinerja dari JD.id pada dimensi *reliability or fulfilment*. Dimana menurut responden masih terjadi ketidaksesuaian produk yang dipesan dengan yang ditampilkan, ketidaksesuaian waktu pengiriman yang dijanjikan, kepercayaan jasa pengiriman yang digunakan dan variasi produk yang dimiliki JD.id

c. Dimensi *Responsiveness and Contact*

Sebagian besar responden masih merasa belum puas dengan kinerja dari JD.id pada dimensi *responsiveness* dan *contact*. Dimana *customer service* yang dimiliki tidak jelas dan tepat dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, atau kritik dari responden. *Customer service* juga dianggap lamban dalam menanggapi pertanyaan konsumen.

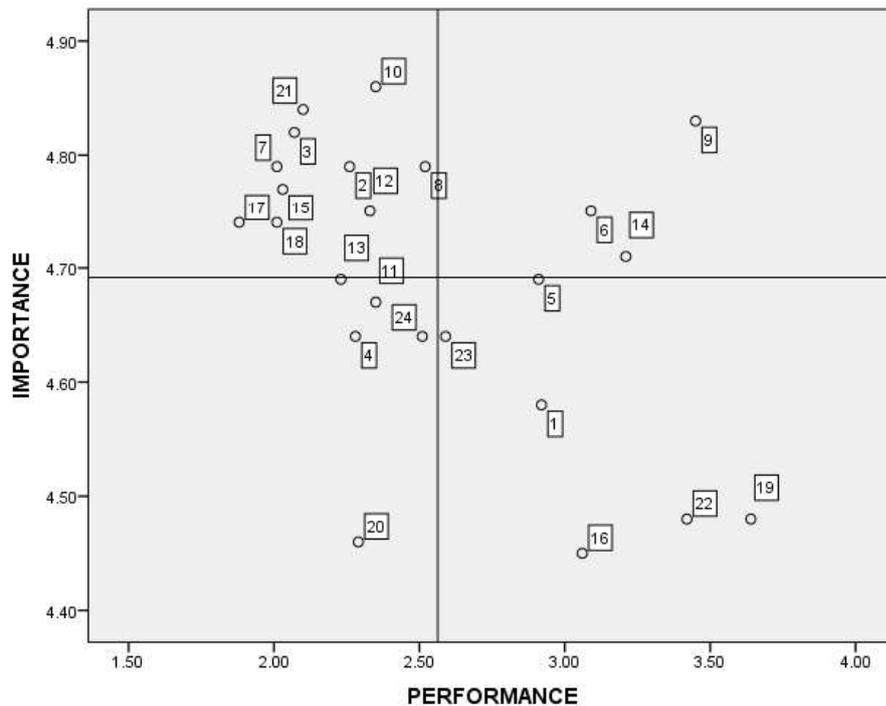
d. Dimensi *Privacy and Security*

Sebagian besar responden merasa belum puas dengan kinerja dari JD.id pada dimensi *privacy* dan *security*. Dimana menurut responden JD.id belum bisa memberikan rasa aman dalam bertransaksi, tidak dapat memberikan informasi yang lengkap mengenai ketentuan jaminan pengiriman produk, metode pembayaran yang dirasa belum aman, dan jaminan keaslian produk yang dijualnya.

5.1.3 Persepsi Atas Kinerja *E-Service Quality* dengan Metode *Importance-Performance Analysis (IPA)*

Jika dilihat dari metode *Importance-Performance Analysis* maka persepsi konsumen pada *e-service quality* dari JD.id dapat disimpulkan seperti Gambar berikut:

Gambar 5.1. *Importance-Performance Analysis* JD.id



Pada gambar diatas dapat disimpulkan setiap atribut pertanyaan dapat diberlakukan sesuai dengan pengertian dari masing-masing kuadran, kesimpulan dari tiap kuadran dapat dilihat seperti dibawah ini:

a. Kuadran Pertama “A” – “Cocentrate Here” (high importance and low performance)

Pada kuadran pertama, JD.id perlu memberikan perhatian segera untuk perbaikan dari setiap atribut yang masuk dalam kuadran ini, karena kinerja dalam atribut ini masih menjadi kelemahan dari JD.id. Kelemahan tersebut terjadi karena konsumen menanggapi atribut-atribut tersebut merupakan faktor yang sangat penting namun kinerjanya belum memuaskan konsumen, sehingga pihak manajemen JD.id dapat memfokuskan atribut tersebut untuk meningkatkan kinerja dari atribut-atribut tersebut. Atribut yang masuk kedalam kuadran tersebut yaitu:

Nomor	Pertanyaan	Keterangan
P2	Kemudahan navigasi atau proses pembelian dari mulai <i>sign-in</i> hingga proses pembayaran	<i>Efficiency</i>
P3	Kejelasan informasi yang tersedia	<i>Efficiency</i>
P7	Kelengkapan informasi yang ditampilkan	<i>Efficiency</i>
P8	Kesesuaian produk yang dipesan dan sampai ke tangan konsumen dengan yang ditampilkan	<i>Reliability or Fulfilment</i>
P10	Kesesuaian waktu pengiriman produk yang dipesan konsumen dengan waktu yang dijanjikan	<i>Reliability or Fulfilment</i>
P12	Kepercayaan jasa pengiriman atau kurir yang dipakai	<i>Reliability or Fulfilment</i>
P15	Kejelasan <i>customer service</i> dalam menanggapi pertanyaan, keluhan, dan kritik	<i>Responsiveness and Contact</i>
P17	Kecepatan <i>customer service</i> dalam menanggapi konsumen	<i>Responsiveness and Contact</i>
P18	Ketepatan pemenuhan jawaban <i>customer service</i> terhadap kebutuhan konsumen atas pertanyaan, keluhan atau kritik yang disampaikan	<i>Responsiveness and Contact</i>
P21	Kelengkapan informasi dari ketentuan jaminan pengiriman produk yang dibeli oleh konsumen di JD.id	<i>Privacy and Security</i>

b. Kuadran Kedua “B” – “Keep up the Good Work” (high importance and high performance)

Pada kuadran kedua, JD.id menunjukkan peluang untuk mempertahankan atribut-atribut yang ada karena atribut tersebut merupakan kekuatan utama dari JD.id sehingga pihak manajemen harus memastikan bahwa kinerja JD.id dapat terus diperhatikan dan dipertahankan. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah:

Nomor	Pertanyaan	Keterangan
P6	Ketertataan klasifikasi produk	<i>Efficiency</i>
P9	Kesesuaian harga yang dibayarkan konsumen dengan yang tertera	<i>Reliability or Fulfilment</i>
P14	Kejelasan informasi mengenai ketersediaan produk (<i>stock</i>)	<i>Reliability or Fulfilment</i>

c. Kuadran Ketiga “C” – “Low Priority” (low importance and low performance)

Pada kuadran ini JD.id memiliki atribut yang menjadi kelemahan minim dan tidak membutuhkan upaya tambahan karena tingkat kepentingannya rendah, sehingga pihak manajemen tidak perlu memberikan perhatian lebih kepada atribut tersebut. Tetapi jika pihak manajemen sudah melakukan peningkatan pada kuadran pertama, maka pihak manajemen bisa melakukan peningkatan dalam kuadran ini. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini yaitu:

Nomor	Pertanyaan	Keterangan
P4	Daya Tarik <i>design website</i> dan aplikasi	<i>Efficiency</i>
P11	Kesesuaian spesifikasi detail produk (warna, ukuran, dan sebagainya) dari produk yang dipesan dan sampai ke	<i>Reliability or Fulfilment</i>

	tangan konsumen dengan yang ditampilkan	
P13	Keberagaman variasi produk yang tersedia	<i>Reliability or Fulfilment</i>
P20	Rasa aman yang diberikan dalam bertransaksi	<i>Privacy and Security</i>
P24	Jaminan keaslian produk yang dijual	<i>Privacy and Security</i>

d. Kuadran Keempat “D” – “Possibly Overkill” (low importance and high performance)

Pada kuadran ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang ada di JD.id tidak begitu penting sehingga pihak manajemen lebih baik mengalokasikan ke tempat lain dengan tujuan agar manajemen dapat berfokus untuk meningkatkan atribut-atribut yang membutuhkan perhatian lebih agar dapat meningkat. Atribut yang masuk kedalam kuadran ini adalah:

Nomor	Pertanyaan	Keterangan
P1	Kemudahan pencarian produk menggunakan <i>search engine</i> yang dimiliki	<i>Efficiency</i>
P5	Ketertarikan kombinasi warna yang ditampilkan	<i>Efficiency</i>
P16	Keramahan <i>customer service</i> dalam menanggapi konsumen	<i>Responsiveness and Contact</i>
P19	Media dari layanan konsumen yang mudah di jangkau oleh konsumen	<i>Responsiveness and Contact</i>
P22	Kelengkapan informasi mengenai data konsumen yang terlindungi serta terjamin keamanannya	<i>Privacy and Security</i>

P23	Keamanan metode pembayaran	<i>Privacy and Security</i>
-----	----------------------------	-----------------------------

5.1.4 Niat Beli Ulang Konsumen JD.id di Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa hamper sebagian besar responden menyatakan bahwa kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian kembali di JD.id dalam waktu yang akan datang. Dimana merepakun kemungkinan besar tidak akan merekomendasikan JD.id kepada orang lain serta kemungkinan besar tidak memilih JD.id sebagai pilihan utama dibandingkan dengan *e-commerce* lain. Namun walaupun begitu responden masih memiliki niat untuk mencari informasi positif tentang JD, id yang dapat mendukung niat beli ulang dari JD.id

5.1.5 Pengaruh Persepsi Konsumen Pada *E-Service Quality* Terhadap Kepuasan Konsumen JD.id

Analisis pengaruh persepsi X (*e-service quality*) terhadap Y (Kepuasan Konsumen) dilakukan dengan menggunakan regresi berganda menggunakan SPSS dengan metode Stepwise dan mendapati bahwa keempat dimensi yang ada pada variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y yakni kepuasan konsumen, dan didapatkan pengaruh positif dengan persamaan dibawah ini:

$$\text{Kepuasan Konsumen (Y)} = -4.979 + 0.264 \text{ Efficiency} + 0.256 \text{ Reliability or Fulfilment} + 0.331 \text{ Responsiveness and Contact} + 0.262 \text{ Privacy and Security}$$

Dengan interpretasi sebagai berikut :

- Setiap kenaikan satu kali pada dimensi *efficiency* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.264 kali.
- Setiap kenaikan satu kali pada dimensi *reliability or fulfilment* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.256 kali.
- Setiap kenaikan satu kali pada dimensi *responsiveness and contact* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.331 kali.
- Setiap kenaikan satu kali pada dimensi *privacy and security* maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0.262 kali.

- Konstanta negatif diabaikan karena model regresi sudah memenuhi syarat uji asumsi klasik. Konstanta negatif terjadi dikarenakan adanya perbedaan rentang nilai antara variabel X dan variabel Y. Pada penelitian ini variabel Z mempunyai rentang nilai 1 sampai 5 sedangkan variabel Y mempunyai rentang nilai dari -5 sampai dengan 5.
- Konstanta dapat diinterpretasikan jika *e-service quality* nilainya adalah 0 maka kepuasan konsumen akan memiliki nilai sebesar -4.979.

5.1.6 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen JD.id

Dalam menguji pengaruh antara variabel Y (Kepuasan Konsumen) terhadap variabel Z (Niat Beli Ulang) penulis menggunakan regresi sederhana menggunakan bantuan SPSS dan mendapati hasil dengan pengaruh yang positif dan signifikan dengan persamaan dibawah ini:

$$Z = 3.476 + 0,419Y + Error$$

- Setiap kenaikan satu kali pada kepuasan konsumen maka akan meningkatkan nilai niat beli ulang sebesar 0,419 kali.
- Konstanta menandakan, jika kepuasan konsumen nilainya 0, maka nilai niat beli ulang nilainya sebesar 3.476.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta pengolahan data yang sudah dilakukan, penulis dapat memberikan beberapa saran kepada pihak perusahaan JD.id yang diharapkan dapat membantu perusahaan, saran tersebut yaitu:

- Memperbanyak kata kunci yang dimiliki oleh JD.id sehingga dapat memudahkan dalam pencarian. Masukkan kata-kata yang bersifat umum sampai spesifik sehingga konsumen dapat menemukan dengan cepat produk yang diinginkan. Selain itu kategori dari klasifikasi produk dapat ditata ulang sesuai dengan sub kategori produknya agar memudahkan konsumen dalam pencarian.
- Menyederhanakan navigasi proses pembelian sehingga membuat konsumen merasa mudah untuk melakukan transaksi tanpa mengakibatkan *bounce* atau konsumen keluar dari *website* dan aplikasi serta tidak menjadi melakukan transaksi.

- Menyediakan informasi yang lengkap dan jelas dengan memaparkan informasi secara spesifik sehingga tidak menimbulkan pertanyaan untuk konsumen. Informasi yang lengkap dan jelas seperti cara kegunaan produk, ukuran, manfaat, dan sebagainya yang dapat menjelaskan produk tersebut sehingga tidak terjadi kesalahan. Namun kapasitas penulisan juga harus diperhatikan agar tidak terlalu penuh dalam penampilan.
- Konten yang ditampilkan bisa dibuat lebih menarik dan tidak monoton. Menggunakan gambar, *font*, serta warna yang disesuaikan dengan ciri khas dari JD.id, sehingga JD.id bisa menjadi *top of mind* dari segi penampilan.
- Pihak perusahaan harus lebih berhati-hati dalam pengecekan produk sebelum dikirimkan kepada konsumen agar tidak terjadi kesalahan pada kesesuaian produk. Pengecekan harus dilakukan berkali-kali atau dibuat sistem untuk memastikan bahwa produk yang dikirimkan sesuai dengan yang ditampilkan. Selain itu, pastikan bahwa foto, deskripsi, serta informasi yang berkaitan dengan produk yang ditampilkan pada JD.id harus sesuai dengan produk aslinya, sehingga tidak timbul kesan “penipuan” dalam benak konsumen.
- Agar tidak terjadi keterlambatan dalam pengiriman produk ke tangan konsumen, penulis menyarankan dua saran kepada pihak JD.id terkait pada atribut ini. Pertama JD.id dapat bekerjasama dengan jasa pengiriman atau kurir lain seperti JNE, Tiki, JNT, dan masih banyak lagi dimana jasa pengiriman tersebut sudah berdiri terlebih dahulu serta memiliki cabang dan kemitraan sampai ke pelosok di Indonesia dibandingkan dengan J-Express yaitu satu-satunya jasa kurir yang dipakai oleh JD.id. Hal tersebut dapat mengurangi keterlambatan waktu pengiriman karena pilihan jasa pengirimannya bervariasi. Kedua jika JD.id tidak bisa bekerjasama dengan jasa pengiriman lainnya, karena J-Express merupakan kurir yang langsung dibawahahi oleh JD.com, maka J-Ekspress dapat membuka kantor cabang minimal satu cabang pada setiap kota yang menurut hasil penjualannya kota tersebut memiliki banyak konsumen JD.id agar dapat mempercepat pengiriman. Namun jika perusahaan ingin melakukan pilihan yang kedua, maka J-Express memerlukan tinjauan lebih lanjut dari sisi keuangan untuk menjadi bahan pertimbangan seperti berapa dana yang dibutuhkan untuk investasi awal, apakah penjualannya akan

lebih besar dari biaya yang dibutuhkan untuk pembukaan kantor cabang, berapa *Payback Period*-nya serta *Internal Rate of Return* (IRR) agar perusahaan dapat melihat apakah pembukaan cabang lebih menguntungkan atau tidak. Jika pembukaan kantor cabangpun tidak memungkinkan, maka J-Express dapat membuka kemitraan atau keagenan seperti yang dilakukan oleh jasa pengiriman lainnya seperti JNE dimana perusahaan justru akan mendapatkan keuntungan dari agen yang membayar *franchise* dari J-Express itu sendiri, tetapi perusahaan juga tetap harus menimbang pro dan kontra dari keputusan tersebut.

- Variasi produk yang disediakan masih sedikit jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya. Maka dari itu ada dua pilihan untuk JD.id agar mereka bisa bersaing dalam sisi keberagaman produk, yaitu antara JD.id menghilangkan *campaign #DijaminOri* sehingga siapapun bisa menjual apa saja ke dalam *e-commerce* mereka namun dengan seleksi yang tidak terlalu ketat dengan memperhatikan kualitas atau mempercepat seleksi dari produk-produk yang orisinal serta mencari *official store* dari masing-masing kategori produk untuk membuka *merchant* di JD.id sehingga produknya beragam dan terjamin kualitasnya.
- *Customer service* harus memiliki *Standard Operating Procedure* (SOP) mengenai bagaimana menanggapi konsumen, dimana berdasarkan informasi dari narasumber JD.id terkadang *customer service* tidak ingin mengangkat telepon dari konsumen. Mereka juga lama dalam menanggapi konsumen dari media lain seperti *e-mail*, Twitter, dan Instagram, waktu tanggapannya bisa lebih dari dua hari. Karena atribut ini ada hubungan dengan internal, maka yang harus diperbaiki adalah sumber daya manusianya. Pihak manajemen harus melakukan *performance appraisal* secara berkala, terutama untuk bagian *customer service* sehingga bisa dilihat kinerja dari masing-masing orang. Jika ada ketidaksesuaian, bisa diimplementasikan *punishment*, sebaliknya jika kinerjanya sangat baik akan diberikan *reward* sehingga *customer service* memiliki motivasi kerja.
- Memberikan informasi mengenai jaminan produk yang lengkap serta memperbaiki sistem *track* pengiriman yang sering kali *error* dalam

memperlihatkan posisi produk yang dibeli konsumen dimana informasi yang diberikan harus lebih akurat sehingga dapat mengurangi komplain dari konsumen.

- Mendefinisikan lebih jelas kepada konsumen mengenai produk original yang dijual pada JD.id sehingga tidak terjadi bias. Dimana berdasarkan hasil wawancara, responden pernah membeli suatu produk tanpa merek padahal banyak *brand* yang menyediakan produk serupa dengan kualitas original. Namun, jika masih tabu maka lebih baik kata #DijaminOri tidak dipakai lagi.

Saran-saran yang diberikan diatas merupakan hasil dari pengolahan data melalui angket yang penulis sebar, pernyataan konsumen, wawancara dengan pihak perusahaan, serta hasil observasi dan pemikiran dari penulis. Besar harapan penulis agar saran-saran yang sudah dipaparkan dapat dipertimbangkan oleh pihak perusahaan untuk membantu manajemen perusahaan dari JD.id dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan performa atau kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2016). *Sensus Ekonomi*. Retrieved from www.bps.go.id:
<http://se2016.bps.go.id/Lanjutan/index.php/metadata/index>
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. T. (2002). An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 114-127.
- Baum, D. (1999). *E-Commece*. New Jersey: Oracle Corp.
- Bitner, M. J., Zeithmal, V. A., Jo, M., & D. D. (2013). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Bloomidea.com. (2014, October 5). *Types od e-commerce*. Retrieved from Bloom Idea: <https://bloomidea.com/en/blog/types-e-commerce>
- Chung, K. H., & Shin, J. I. (2008). The Relationship among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty. *Management Review: An International Journal od Gyeongsang National University*, 3, 23-45.
- Chung, K. H., & Shin, J. S. (2008). The Relationship Among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction, and e-Loyalty. *The Journal of Management, School of Business, Gyeongsang National University*.
- Elbeltagi, I., & Agag, G. (2016). E-retailing ethics and its impact on customer satisfaction and repurchase intention : A cultural and commitment-trust theory perspective. *emeraldinsight*, 288-310.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Undip.
- Fornell, C., Rust, R. T., & Dekimpe, M. G. (2010). The Effect of Customer Satisfaction on Consumer Spending Growth. *Journal of Marketing Research*, 28-35.
- Freestone, O., & Michell, V. (2004). Generation Y attitudes towards e-ethics and internet - related misbehaviours. *Journal of Business Ethics*, 54 No. 3, 121-128.
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ha, H. Y., & Muthaly, S. K. (2010). A New Understanding of Satisfaction Model in E-repurchase Situation.
- Hellier, Kotler, P., M, G. G., Rodney, C., & A., R. J. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *Journal Of Marketing*, 37, 1762-1800.

- Hidayat, T. (2008). *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*. Jakarta: Mediakita.
- Hoffman, K., & Bateson, D. (2011). *Surface Marketing, Concepts Strategies, and Cases*.
- jurnal-sdm.blogspot.co.id. (2009). *E-Commerce: Definisi, Jenis, Tujuan, Manfaat dan Ancaman Menggunakan E-Commerce*. Retrieved from Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen: <http://jurnal-sdm.blogspot.co.id/2009/08/e-commerce-definisi-jenis-tujuan.html>
- KajianPustaka.com. (2013, April 19). *Perdagangan Elektronik (E-Commerce)*. Retrieved from KajianPustaka.com: <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/perdagangan-elektronik-e-commerce.html>
- Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1988). *Marketing Research on Applied Research*. New York: Mc Graw Hill, Inc.
- Kolbe, R. H., & Burnett, M. S. (1991). Content-Analysis Research: An Examination of Applications with Directives for Improving Research Reliability and Objectivity. *Journal of Consumer Research*, 243-250.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Laudon, K. C. (2007). *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2 (Vol. 10)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, G.-G., & Lin, H.-F. (2005). Customer Perceptions of E-Service Quality in On-Line Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33, 161-176.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A Measure of Web Site Quality. *Marketing Educators Conference: Marketing Theory and Applications*, 432-437.
- McKinsey & Company. (2016). *Unlocking Indonesia's Digital Opportunity*. Indonesia.
- Nardal, S., & Sahin, A. (2010). Ethical Issues in E-Commerce on the Basis of Online Retailing. *Journal of Social Sciences*, 190-198.
- Ojasalo, J. (2010). E-Service Quality: A Conceptual Model. *International Journal of Arts and Sciences*.
- Parasuraman, A., Malhotra, A., & Zeithmal, V. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233.

- Parasuraman, A., Zeithman, V., & Malhotra, A. (2005). E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7, 213-233.
- Progress Tech. (2016, July 29). *Jenis-Jenis E-Commerce & Contohnya*. Retrieved from Progress Tech Accelerating Your Business: <https://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/>
- Raman, M., Stephenaus, R., Alam, N., & Kuppusamy, M. (2008). Information Technology in Malaysia: E-service Quality and Uptake of Internet Banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13, 1-18.
- Ribbink, D., van Riel, A., & Streukens, S. (2004). Confort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14, 446-456.
- Santos, J. (2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 13.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (17th ed.). United Kingdom: Wiley.
- Selular.id. (2016, October 27). *JOY, Si Kuda Putih sebagai Maskot Baru JD.ID*. Retrieved from Selular.id: <https://selular.id/2016/10/joy-si-kuda-putih-sebagai-maskot-baru-jd-id/>
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swaid, S. I., & Wigand, R. T. (2009). Measuring the quality of e-service: Scale development and initial validation. *Journal of Electronic Commerce Research*, 10, 13-28.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta: ANDI.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Eastern Illinois University : The Keep*.
- Wolfenbarger, M. F., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting etail quality. *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 31-47.

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through websites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362-376.